

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
MIE INSTAN MEREK SUPERMI
DI SURABAYA SELATAN

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

BURHAN MAWARIDI AKHMAD
0812010164/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
MIE INSTAN MEREK SUPERMI
DI SURABAYA SELATAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Diajukan Oleh :

BURHAN MAWARIDI AKHMAD
0812010164/FE/EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2013

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK
MIE INSTAN MEREK SUPERMI
DI SURABAYA SELATAN

Oleh:
Burhan Mawaridi Akhmad
0812010164/FE/EM

Telah disetujui oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal 20 Desember 2013 :

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001

Dr. Dhani Ichsanuddin N, MM
NIP. 196309241989031001
Sekretaris

Dra. Ec. Siti Aminah, MM
NIP. 196107121988032001
Anggota

Drs. Ec. Pandji Sugiono, MM
NIP. 196410231990031002

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin N, MM
NIP. 196309241989031001

SKRIPSI

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK MIE INSTAN MEREK SUPERMI DI SURABAYA SELATAN

Oleh:

BURHAN MAWARIDI AKHMAD
0812010164/FE/EM

Disetujui untuk ujian lisan oleh:

Pembimbing Utama:

Dra. Ec. Siti Aminah, MM

Tanggal:

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Drs. Ec. R.A Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031003

USULAN PENELITIAN

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK MIE INSTAN MEREK SUPERMI DI SURABAYA SELATAN

Oleh:

BURHAN MAWARIDI AKHMAD
0812010164/FE/EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh:

Pembimbing Utama:

Dra. Ec. Siti Aminah, MM

Tanggal:

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

USULAN PENELITIAN

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK MIE INSTAN MEREK SUPERMI DI SURABAYA SELATAN

Oleh:

BURHAN MAWARIDI AKHMAD
0812010164/FE/EM

Telah disetujui untuk diseminarkan oleh:

Pembimbing Utama:

Dra. Ec. Siti Aminah, MM

Tanggal:

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Muhadjir Anwar, MM
NIP. 196509071991031001

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan limpahan berkah dan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK MIE INSTAN MEREK SUPERMI DI SURABAYA SELATAN”

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan yang sangat luar biasa, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, MS. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Siti Aminah selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga saya bisa merampungkan tugas skripsi ini.

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama saya menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada keluarga tercinta, Bapak Mat Yatim dan Ibu Mun’ayati serta Fariz Maraghi Akhmad dan Hilman Irshadi Akhmad, terima kasih atas semua doa, kesabaran dan dukungannya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kepada Ike Yulvi Sintya Sari, terima kasih atas doa, motivasi dan kesabarannya, terima kasih atas semuanya.
8. Teman-teman Laviola FC; Abdul Aziz, Afian Maulana, Farizal, Fuat Widjaya, Suhud Sasongko, Sukma Pandji, Yustian Aryanto yang selalu menemani saya di kampus tercinta ini.
9. Teman-teman Manajemen FC; Adi Hardiyanto, Adwityardi L.H., Bagus Kurniawan, Deo Arda, Enes Ira, Rizal Alfahmi, Saiful Anhar, terima kasih atas semua bantuannya.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu saya sangat berharap saran dan kritik yang membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, saya berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, November 2013

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
ABSTRAKSI	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	9
2.2.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.2.2. Konsep Pemasaran	10
2.2.3. Bauran Pemasaran	10
2.3. Pengertian Periklanan	13
2.4. Iklan	14
2.5. Citra Merek	16
2.6. Hubungan antara Iklan terhadap Citra Merek	18
2.7. Kerangka Konseptual	19
2.8. Hipotesis	19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel	20
3.1.1 Definisi Operasional	20
3.1.2 Pengukuran Variabel	21
3.2. Teknik Penentuan Sampel	22

3.2.1	Populasi	22
3.2.2	Sampel	22
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	24
3.3.1.	Jenis Data	24
3.3.2.	Pengumpulan Data	24
3.4.	Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	25
3.4.1.	Teknik Analisis	25
3.4.1.1.	Cara Kerja PLS	27
3.4.1.2.	Model Spesifikasi PLS	27
3.4.1.3.	Langkah-Langkah PLS	28
3.4.1.4.	Asumsi PLS	42
3.4.1.5.	Sample Size	42
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Deskripsi Obyek Penelitian	43
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian.....	43
4.2.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	43
4.2.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Umur	44
4.2.3.	Deskripsi Iklan	44
4.2.4.	Deskripsi Citra Merek	47
4.3.	Analisis Data	49
4.3.1.	Evaluasi Outlier	49
4.4.	Partial Least Square	53
4.4.1.	Model PLS	53
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian	58
4.5.1.	Iklan Berpengaruh Terhadap Citra Merek	58
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	60
 DAFTAR PUSTAKA		
 LAMPIRAN		

PENGARUH IKLAN TERHADAP CITRA MEREK MIE INSTAN MEREK SUPERMI DI SURABAYA SELATAN

Burhan Mawaridi Akhmad
0812010164/FE/EM

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh iklan terhadap citra merek mie instan merek Supermie di Surabaya Selatan khususnya untuk yang membeli produk di Toko Sumber Pangan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang telah menyaksikan iklan dan mengetahui merek mie instan merek Supermi Di Surabaya Selatan khususnya yang membeli produk di toko sumber pangan. Metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan non probability sampling yaitu dengan teknik purposive sampling. Sampel yang diambil adalah sebesar 90 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuesioner hasil jawaban responden dan data sekunder yaitu data pendukung yang diperoleh dari Top Brand Index 2012. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Partial Least Square.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa iklan memberikan kontribusi terhadap peningkatan citra merek.

Keywords : Iklan dan Citra Merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin ketat. Di era globalisasi, dunia usaha secara otomatis akan dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan lingkungan yang padat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk produk dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan yang ada dengan semaksimal mungkin serta berusaha mempunyai keunggulan dalam bersaing agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan memenangkan persaingan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen pada suatu produk yang ditawarkan. Hanya perusahaan yang mampu mengimbangi pasarlah yang mampu bertahan dan terus eksis di dunia bisnis sekarang ini.

Periklanan mendapat sorotan tajam semenjak aspek informasi menjadi bagian penting dalam bisnis, kegiatan periklanan yang efektif dipandang mampu mempengaruhi kecenderungan mengkonsumsi dalam masyarakat. Periklanan yang efektif akan mengubah pengetahuan publik mengenai ketersediaan dan karakteristik beberapa produk, elastisitas permintaan produk akan sangat dipengaruhi aktivitas periklanan. Berbagai hasil penelitian

menunjukkan bahwa anggaran iklan berpengaruh positif terhadap penjualan dan market share, sebaliknya peningkatan anggaran iklan pesaing berpengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dan market share pesaingnya . Dampak iklan ternyata bervariasi tergantung efektivitasnya, dengan demikian anggaran iklan yang lebih besar tidak selalu mampu mengubah penjualan dan market share dalam tataran yang lebih besar pula.

Periklanan juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam pencapaian tujuan. Meskipun produk yang ditawarkan adalah produk yang bagus namun apabila masyarakat belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka , maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Kotler (2002:658) dalam Jurnal Nila (2012:14) tujuan waktu periklanan adalah salah satu tugas komunikasi spesifik dan level keberhasilan yang harus dicapai atas audiens spesifik pada periode yang spesifik.

Iklan yang efektif adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan, iklan yang mengkomunikasikan keuntungan – keuntungan yang spesifik, iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang tidak membeli produk tetapi membeli keuntungan dari produk tersebut dan lebih dari itu iklan yang efektif akan lebih menguntungkan.

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi dari tahap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu. Menurut Kotler (2001 : 225) dalam jurnal (Nila Kusuma dewi 2012) mendefinisikan citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Dengan citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif. Menurut Shimp (2003 : 12) dalam jurnal (Nila Kusuma dewi 2012) citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Merek yang kuat dengan citra yang positif lebih tahan menghadapi isu yang tidak baik. Di lain pihak, merek dengan citra yang negatif lebih sensitive terhadap kesalahan pemasaran. Jelas terlihat bahwa citra merek terbentuk lewat asosiasi merek yang berasal dari atribut toko, manfaat dan sikap konsumen, disamping itu suksesnya program marketing tercermin dalam penciptaan asosiasi merek yang menggantungkan. Konsumen percaya bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka hingga membuat asosiasi merek menjadi positif dan terbentuk.

Berbagai kelebihan dan daya tarik produk yang ditawarkan oleh setiap pemasar untuk memberikan kepuasan pada konsumen. Salah satu produk yang di tawarkan adalah produk-produk Mie Instan. Salah satu Mie Instan yang beredar di pasaran saat ini adalah merek SUPERMI.

SUPERMI adalah salah satu merek mie instan yang pertama kali keluar di Indonesia dan bisa dikatakan sebagai pelopor mie instan. Namun pada saat ini Citra Merek SUPERMI seakan tenggelam dibawah nama besar produk pesaing. Dikarenakan banyak faktor iklan SUPERMI kurang atau kalah dengan iklan mie instan yang lain. Isi pesan dari Iklan SUPERMI kurang begitu jelas, Bintang iklan juga tidak begitu bisa mempengaruhi konsumen, Music dan Slogan juga sangat perlu karena faktor tersebut paling mudah diingat. Tetapi Iklan dari SUPERMI kurang begitu menarik sehingga Citra Merek dimata masyarakat menjadi negatif.

Dengan adanya pesaing yang melekat dibenak masyarakat tentang produk MIE INSTAN. SUPERMI berusaha untuk menyaingi pesaing yang lebih kuat dengan memberikan variasi rasa untuk menguasai pasar .namun peringkat yang didapatkan tidak ada perubahan dari tahun 2010 – 2012.

Tabel 1.1 Data Top Brand Index SUPERMI

MEREK	TAHUN 2010	TAHUN 2011	TAHUN 2012
INDOMIE	75,5%	75,5%	75,5%
MIE SEDAP	14,2%	16,4%	15,7%
SUPERMI	4,2%	4,4%	2,5%

Sumber: Top Brand Index

Adanya data Top Brand Index yang menurun pada produk mie instan merek SUPERMIE bisa digambarkan IKLAN dari SUPERMIE kurang begitu

baik sehingga mempengaruhi citra merek pada masyarakat menjadi negatif atau menurun.

Berdasarkan data dari Top Brand Index, SUPERMI berada di urutan ketiga di tahun 2010. Sedangkan di tahun berikutnya angka penjualan SUPERMI mengalami kenaikan sebesar 0,2%, dari 4,2% menjadi 4,4%. Hal ini diperkuat oleh sumber yg berasal dari Top Brand Index, tetapi hal ini tidak meningkatkan citra merek SUPERMI di mata masyarakat, sehingga SUPERMI tetap berada di urutan ketiga dalam Top Brand di tahun 2011. Tidak hanya sampai disitu saja, SUPERMI terus mengalami penurunan mereknya, dalam data Top Brand Index, SUPERMI tetap bertahan di peringkat ketiga dengan angka penurunan sebesar 1,9%. Dari yang semula 4,4% menurun drastis menjadi 2,5%. Ada indikasi bahwa iklan SUPERMI kurang gencar dalam promosinya. Apalagi semenjak adanya produk baru yg promonya dalam media elektronik ditampilkan secara unik dan dianggap cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi semua yang menonton iklan tersebut. Bintang iklan yg ditampilkan juga kurang begitu dikenal oleh masyarakat. Sehingga yang menonton merasa iklan kurang menarik ([wordpress.com / http://bit.ly/14HktK4](http://bit.ly/14HktK4))

Tabel 1.2. Data Toko Sumber Pangan

TAHUN	TOTAL PENJUALAN MIE INSTAN	TOTAL PENJUALAN SUPERMI	PRESENTASE
2010	10.560	240	2,27%
2011	11.376	336	2,95%
2012	12.240	144	1,17%

Menurut kutipan Sutherland (2000) dalam jurnal Munir mengatakan bahwa iklan dapat mempengaruhi merek mana yang kita pilih. Periklanan Mendorong sikap positif terhadap merek (Hair Et Al,2001) dalam jurnal Munir. Citra suatu merek terbentuk melalui proses yang cukup panjang dan dan keberhasilannya tercapai setelah citra positif melekat padanya. Sebuah iklan mampu mengubah sebuah citra atau meningkatkan keunggulan sebuah merek (Sutherland 2001) dalam jurnal Munir. Publikasi dan periklanan sering digunakan untuk memperbaiki citra negatif suatu merek.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yaitu:

Apakah Iklan berpengaruh terhadap Citra Merek pada Mie Instan merek Supermi di Surabaya ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk menganalisis pengaruh Iklan terhadap Citra Merek pada Mie Instan merek Supermi di Surabaya ?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini penulis berkesempatan untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori yang didapat selama menempuh studi khususnya tentang manajemen pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk memperbaiki citra merek yang selama ini kurang begitu diterima di masyarakat.

3. Bagi Lembaga

Dengan penelitian ini lembaga dapat mengetahui masalah yang diteliti.